

---

# KUUKAUSIRAPORTOINTI RAVITALLILLA



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö  
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma  
Mustiala

Laura Satovuori



Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma  
Mustialantie 105  
31310 Mustiala

Työn nimi                      Kuukausiraportointi ravitallilla

Tekijä                         Laura Satovuo

Ohjaava opettaja           Terhi Thuneberg

Hyväksytty                 \_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.20\_\_\_\_\_

Hyväksyjä

MUSTIALA

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Hevostalous

**Tekijä**

Laura Satovuo

**Vuosi** 2011

**Työn nimi**

Kuukausiraportointi ravitallilla

TIIVISTELMÄ

Työn tarkoituksena on parantaa asiakaspalvelua hevosalan yrityksessä, joka on Sampo Kujalan pitämä ravivalmennustalli. Asiakaskyselyllä selvitetään tallin asiakkaiden mielipiteitä tiedon kulusta, asiakastyytyväisyydestä ja mahdollisesta kuukausiraportista, jonka suunnittelu on osa opinnäyte-työtä. Kirjallisuudessa käsitellään yleisellä tasolla yritysten asiakaspalvelua ja markkinointia, sekä asiakaspalvelua ja markkinointia hevosalan yrityksissä.

Asiakaskysely onnistui hyvin, koska kaikki hevosenomistajat vastasivat siihen. Kyselyn mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä tiedonkulkuun ja asiakaspalveluun. Tästä huolimatta yli 70 % vastaajista oli sitä mieltä että hevosista tehtävä kuukausiraportti on tarpeellinen.

Asiakaskyselyn tulosten perusteella on suunniteltu hevoskohtainen mallipohja, jota tallinpitäjä pystyy täyttämään helposti. Raportti lähetetään kuukausittain laskun mukana hevosenomistajille.

**Avainsanat** asiakaspalvelu, markkinointi, hevosenomistaja, valmennus, hevonen

**Sivut**

28 s + liitteet 4 s

MUSTIALA

Degree Programme in Agriculture and Rural Industries

---

<b>Author</b>	Laura Satovuori	<b>Year</b> 2011
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Monthly reporting in a racing stable	

---

## ABSTRACT


The meaning of this work is to improve customer service in a horse trade company, which is Sampo Kujala's stable, where he trains trotters. The inquiry to the customers looks into opinions about information, customer satisfaction and about potential monthly report. Planning this monthly reporting system is a part of the bachelor thesis. Literature part consists of customer service and marketing on general level. Also it includes customer service and marketing in horse trade companies.

The inquiry to the customers was successful, because all horse owners answered it. According to the inquiry customers are satisfied with the information and customer service. Despite that over 70 % of customers thought that reporting about their horse monthly is necessary.

According the results, it has been planned for every horse to have an own model. It is easy for the stable keeper to fill in. The report will be sent monthly to the horse owners at the same time as their check.

**Keywords** customer service, marketing, horse owner, training, horse

**Pages** 28 p + appendices 4 p.



# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS .....	2
2.1	Yrittäjä Sampo Kujala.....	2
2.2	Yrityksen toiminta.....	2
3	HEVOSYRITTÄJYYS.....	3
3.1	Hevosyritykset Suomessa.....	3
3.2	Hevosalan työllistävyys.....	4
3.3	Hevosalan erityispiirteitä.....	4
3.4	Hevosalan tulevaisuudennäkymät .....	4
4	ASIAKASPALVELU .....	5
4.1	Asiakaspalvelu yrityksissä .....	5
4.2	Asiakastyytyväisyys .....	6
4.3	Asiakaspalvelun tavoitteet.....	6
4.4	Asiakaspalvelun laatu.....	6
5	ASIAKASPALVELU HEVOSYRITYKSISSÄ .....	7
5.1	Erilaiset asiakkaat.....	7
5.2	Asiakkuuden hallinta.....	8
5.3	Tiedottaminen hevosenomistajille.....	8
5.4	Hevosyritys itsekin asiakkaan roolissa.....	9
6	MARKKINOINTI .....	9
6.1	Markkinoinnin lähtökohdat .....	9
6.2	Segmentointi.....	10
6.3	Kilpailukeinot.....	11
6.3.1	Tuote.....	11
6.3.2	Hinta .....	11
6.3.3	Saatavuus .....	11
6.3.4	Markkinointiviestintä .....	12
6.4	Palvelutuotteiden markkinointi .....	12
7	MARKKINOINTI HEVOSALAN YRITYKSISSÄ.....	12
7.1	Kenelle markkinoidaan .....	13
7.2	Markkinoinnin keinot .....	13
7.2.1	Hinnoittelu kilpailukeinona .....	13
7.2.2	Osaaminen kilpailukeinona .....	14
7.2.3	Talliyrityksen sijainti kilapailukeinona .....	14
7.3	Lajin julkisuuskuva .....	15
8	ASIAKASKYSELY .....	15
8.1	Taustatietojen kartoitus .....	16
8.2	Raportointikäytännön kartoitus .....	16

8.3	Asiakastyytyväisyys ja tiedonkulku .....	18
8.4	Asiakkaiden näkemyksiä raportointikäytännöstä.....	18
8.5	Muuta kommentoitavaa.....	19
9	ASIAKASKYSELYN TULOSTEN ARVIOINTI.....	20
9.1	Raportoitavat asiat.....	20
9.2	Raportointikäytännöt.....	21
9.3	Raportoinnin tarpeellisuudesta .....	22
9.4	Asiakkaana oloaika ja hevosen omistussuhteet.....	22
10	RAPORTIN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS .....	23
11	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	24
	LÄHDELUETTELO .....	26
Liite 1	Asiakaskyselyn saatekirje	
Liite 2	Asiakaskysely	
Liite 3	Esimerkki kuukausiraportin mallipohjasta	

## 1 JOHDANTO

Nykypäivänä yritysten kilpailu asiakkaista kovenee jatkuvasti. Markkinoilla pärjääminen edellyttää entistä parempaa asiakaspalvelua ja markkinointia, sekä kykyä erottua samalla alalla toimivista kilpailijoista. Lähtökohtana yrityksen toiminnalle on itse tuote tai palvelu, jota voidaan tehostaa hinnan ja saatavuuden markkinoinnilla. Asiakastyytyväisyyteen tulee myös kiinnittää huomiota ja panostaa siihen esimerkiksi kartoittamalla säännöllisesti asiakastyytyväisyyttä ja reagoida tyytymättömien asiakkaiden palautteeseen.

Hevosalan yrityksillä on erityispiirteitä, jotka tuovat omat haasteensa yritystoimintaan. Alalla on paljon harmaata taloutta ja yritystoiminta alkaa monesti oman harrastuksen kautta, jonka vuoksi liiketaloudellinen osaaminen ja palveluiden oikea hinnoittelu ovat retuperällä.

Tässä työssä on tarkoitus selvittää ravivalmentaja Sampo Kujalan asiakkaiden tyytyväisyyttä tallin toimintatapoihin, tiedonkulkuun ja asiakaspalveluun. Asiakkaille tehdyn kyselyn pohjalta on tarkoitus suunnitella hevosenomistajille kuukausittain lähetettävä raportti, joka osaltaan parantaisi yrityksen asiakaspalvelua.

Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa käsitellään yleisesti asiakaspalvelua ja markkinointia, sekä erikseen hevosyritysten asiakaspalvelua ja markkinointia, joka alan ominaispiirteiden mukaan eroaa jonkin verran tavallisista yrityksistä. Kirjallisuusosioon on otettu mukaan myös hevosyritysten tunnuspiirteitä ja lukuja, jotta on helpompi hahmottaa kuinka isosta alasta on kysymys.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS

Aluksi esittelen työn toimeksiantajan Sampo Kujalan, hän on nuori hevosalan yrittäjä, joka keskittyy lähinnä ravihevosten valmennukseen ja hoitoon.

### 2.1 Yrittäjä Sampo Kujala

Sampo Kujala on kotoisin Kaustiselta, Keski-Pohjanmaalta. 32-vuotias valmentaja on nyt asettunut Salon Kiikalaan, jossa hänellä on valmennuksessa 17 hevosta (Kujala 2011). Hevoset jakaantuvat tasaisesti sekä suomenhevosiin että lämminverisiin ravihevosiin. Parhaiten tallin hevosista on menestynyt suomenhevostamma Helka-Liina 23,3 aly (Suomen Hippos 2011). Omaa valmennustoimintaa Kujala on nykyisessä muodossa pitänyt syksystä 2008 lähtien.

Ennen yrittäjäksi ryhtymistä Sampo Kujala on ehtinyt työskennellä hevosalalla myös muiden palveluksessa. Työnantajina Suomessa ovat olleet Esa Holopainen, Rainer Björkroth ja Veli-Erkki Paavola. Ulkomailta työkokemusta löytyy myös Amerikasta Markku Vartiaisen alaisuudesta ja Ruotsista Menhammar Stuterin palveluksesta. (Kujala 2011.)

### 2.2 Yrityksen toiminta

Yrityksen toiminta perustuu pääasiassa ravihevosten hoitoon, valmentamiseen ja kilpailuttamiseen. Varsoja otetaan myös pelkästään opetettaviksi, mutta suurin osa niistä jää myöhemmin valmennukseen. Aikaisemmin myös kengityspalvelut kuuluivat yrityksen toimenkuvaan, mutta niille ei ole enää aikaa. (Kujala 2011.)

Valmennusolosuhteet ovat hyvät, koska vaihtelevia maastoja löytyy paljon ja oma harjoitusrata muutaman kilometrin päästä tallilta. Tarhatilaa löytyy runsaasti ja paikka on rauhallinen. Valmentaja kokeekin nämä seikat kilpailuvalteiksi esimerkiksi ratatalleihin nähden. Yritys toimii vuokratiloissa, joiden korvaus on saatu sovittua kohtuulliselle tasolle. (Kujala 2011.)

Pääasiassa asiakkaat löytyvät alle 50 kilometrin säteeltä, mutta kaukaisimmat asiakkaat ovat Keski-Suomesta ja Pohjanmaalta. Kaukana olevat asiakkaat antoivatkin kimmokkeen kuukausiraportin suunnitteluun ja työn toimeksiantoon, koska heidän kanssaan yhteydenpito on luonnollisesti haastavampaa, kuin asiakkaiden, jotka voivat poiketa katsomaan hevosiaan koska tahansa. (Kujala 2011.)



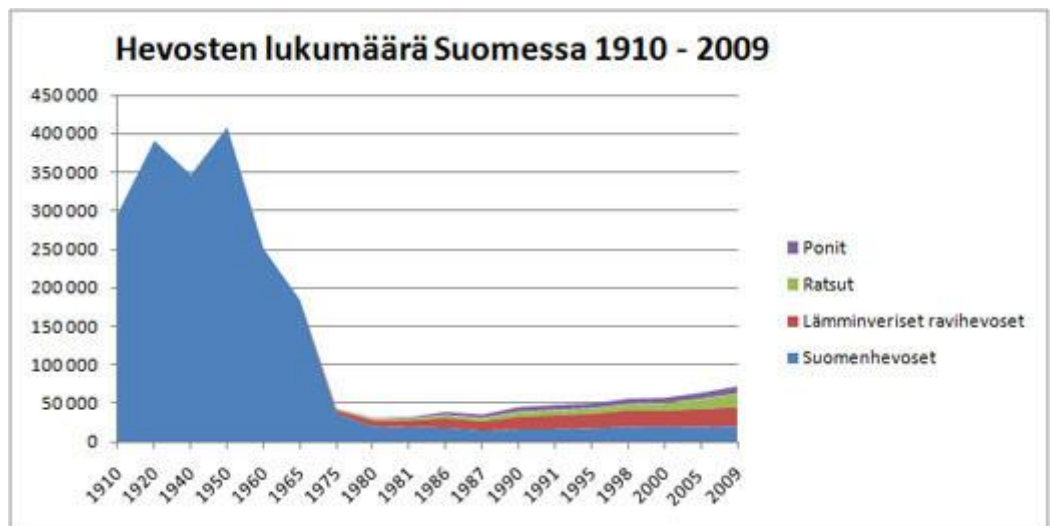
### 3 HEVOSYRITTÄJYYS

Hevosyrittäminen on monesti elämäntapa ja saa alkunsa omasta harrastustoiminnasta. Hevosyrityksen saaminen kannattavaksi yritystoiminnaksi onkin monesti haasteellista. Hevosyrittäjä on fyysisesti raskasta ja esimerkiksi lomituspalvelut eivät koske yrittäjää, joka kuuluu yritysverotuksen piiriin. Myös pätevän henkilökunnan tai tuuraajan saaminen on monesti vaikeaa.

#### 3.1 Hevosyritykset Suomessa

Suomessa on tällä hetkellä noin 16 000 tallia, joista neljäsosalla on yritystoimintaa. Vuosittain uusia alan yrityksiä syntyy yli 100 ja työpaikkoja 100 - 200 kappaletta. 25 % yrityksistä on sellaisia, jotka eivät toimi maatiilojen yhteydessä. (Hippolis 2010.) Hevosia on Suomessa noin 75 000 (kuva 1) ja hevosen omistajia 35 000. Hevosia on eniten Etelä- ja Länsi-Suomessa. Hevosyritysten toimintamuotoja ovat hevoskasvatus, ravivalmennus, ratsastuskoulutoiminta, hevosten hoitopalvelut, siitostointi- ja oriasemapaalvelut sekä hevosmatkailu- ja elämyspalvelut. (Hippolis 2011.)

Ammattimaisia ravivalmentajia Suomessa on noin 170 kpl ja SRL:n hyväksymiä ratsastustalleja noin 300 kpl. Liikevaihto ja hevosluku ratsastustalleilla on suurempi, kuin ravitalleilla. (Hippolis 2010.)



Kuva 1 Hevosmäärän muutos vuosina 1910 - 2009 (Hevosjalostusliitot)

### 3.2 Hevosalan työllistävyys

Hevosala työllistää noin 15 000 henkilöä, jossa on mukana sekä osa-aikaiset että täysipäiväiset työntekijät. Hevosalan taloudellinen vaikutus tuntuu paljolti myös kaupan alalla ja maataloudessa. (Työllistävä hevonen 2010.) Hevosrehujen tuotanto on yksi maaseutuyrittäjyyttä lisäävä tekijä. Yksi hevonen tarvitsee 1 – 2 peltohehtaarin tuoton pelkästään kattamaan rehunkulutuksensa. (Hippolis 2010.)

Hevosalalle on tullut paljon uusia nuoria yrittäjiä, mutta tästä huolimatta esimerkiksi hevoskasvattajien keski-ikä on 55 vuotta ja ravi- ja ratsastusyrittäjien 44 vuotta. Nuorten harrastajien saaminen mukaan toimintaan onkin tärkeää, koska heistä voi tulla myös tulevaisuudessa yrittäjiä hevosalalle, jonka uhkana saattaa olla tulevaisuudessa uusien yrittäjien puuttuminen. ( Työllistävä hevonen 2010.)

### 3.3 Hevosalan erityispiirteitä

Hevosyrittäjyyteen lähdetään usein oman harrastuksen pohjalta ja työn mielekkyys on ensi sijalla, ei niinkään taloudellisen voiton tavoittelu. Ongelmaksi saattaakin muodostua harrastuneisuus yrityksen pyörittämisessä ja yritykset monesti perustetaan ilman liiketoimintasuunnitelmaa. Yrityksen perustaminen vaatii kuitenkin hevososaamisen lisäksi myös liiketaloudellista osaamista ja suunnittelua. ( Työllistävä hevonen 2010. )

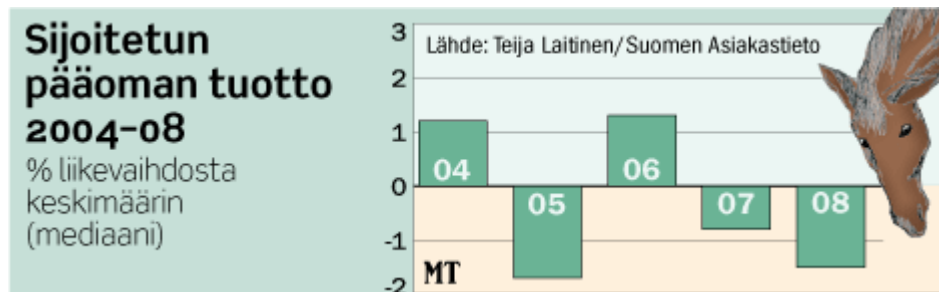
Hevosalalla käytetään paljon myös työntekijöitä, joista ei makseta sosiaalikuluja ja asiaan kuuluvia veroja. Toiminta saattaa tapahtua myös muun työn ohessa, jolloin esimerkiksi hinnoittelu tapahtuu pimeästi ja hinnat pidetään alhaisemmalla tasolla, mikä vaikeuttaa alalla virallisesti toimivien yritysten toimintaa. ( Työllistävä hevonen 2010. )

Hevosalan yritykset sitovat myös paljon pääomaa mm. rakennusten ja ulkoilualueiden investointeihin (Pussinen, Hevosalan haasteet seminaari 2007). Hevosyritykset ovat investoineet viime aikoina paljon ja vuotuiset investoinnit ovat olleet noin 23 miljoonaa euroa hevosiin, sekä talliympäristöön. ( Pussinen ym. 2007, 19b.)

### 3.4 Hevosalan tulevaisuudennäkymät

Hevosala jatkaa kasvuaan ja varsinkin ratsujen määrä lisääntyy jatkuvasti. Hevosmäärän ennakoidaan kaksinkertaistuvan kahdessa vuosikymmenessä. Vuosittainen rahavirta on kasvanut noin 830 miljoonaa euroon. ( Taipale 2011.)

Teija Laitinen Vaasan yliopistosta on tutkinut hevosalan kannattavuutta 50 osakeyhtiön tietojen pohjalta ja todennut, että hevosalan yritysten kannattavuus on huonoa. Yrityksiin sijoitetun pääoman tuotto on ollut jatkuvasti miinuksella (kuva 2). (Lehtonen, 2010.)



Kuva 2 Hevosyritysten sijoitetun pääoman tuotto 2004 – 08 ( MT, 28.5.2010).

Hevosalan kasvusta huolimatta on ammattimainen ravivalmennustoiminta taas haasteiden ja muutosten edessä. Raveissa palkinnot pienenevät jatkuvasti, mutta muut kustannukset rehuista lähtien taas nousevat jatkuvasti. Uhkakuvina on monen yrittäjän lopettaminen ja yritysten kaatuminen. Toimenpiteitä ammattimaisen toiminnan säilyttämiseksi tarvitaan pikaisesti. (Toivonen, 2011, 16.)

## 4 ASIAKASPALVELU

Oikein hoidettuna asiakaspalvelu voi olla yritykselle suurikin voimavara ja kilpailuvaltti. Hyvä asiakaspalvelu saa monesti asiakkaan käyttämään uudestaankin yrityksen palveluksia ja kertomaan hyvistä palvelukokemuksista myös eteenpäin ystäville ja tuttaville. Siksi onkin tärkeää, että yrityksessä tiedetään asiakkaiden palveluodotukset ja asiakastyytyväisyys. Asiakaspalvelun tavoitteet ja laatu tulisi olla tiedossa yrityksessä, jotta päästään mahdollisimman hyvään lopputulokseen.

### 4.1 Asiakaspalvelu yrityksissä

Jokaisella yrityksellä on asiakaspalvelua jossakin muodossa ja oma tapansa toimia asiakkaita palveltaessa. Nykyään asiakkaat osaavat vaatia yksilöllistä asiakaspalvelua ja toisaalta asiakaspalveluun on alettu kiinnittää enemmän yrityksissä enemmän huomiota. Monesti asiakkaalla on jonkinlainen ennakkokäsitys yrityksen toiminnasta jo ennen kuin hän on käyttänyt yrityksen palveluita. Palveluodotukset ovat usein muodostuneet markkinoinnin luomasta mielikuvasta tai tuttavien kokemuksista ja huhuista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Sellinheimo 2000, 12 -13, 19.)

Hyvä asiakaspalvelu on yritykselle erinomainen keino erottua kilpailijoista, koska toimivan palvelukonseptin kopioiminen on vaikeaa. Asiakaspalvelu on taito, jonka kuka tahansa voi oppia, kun tuntee asiakkaiden käyttäytymistä. Suomalaiset tosin ovat tunnetusti haastavia asiakkaita, koska he antavat huonosti mitään palautetta ja sen sijaan vaihtavat yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42, 45.)

#### 4.2 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväinen asiakas on yritykselle tärkeä monestakin syystä; tällainen asiakas käyttää yrityksen palveluja uudestaan, mahdollisesti kertoo kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille ja tyytyväisiin asiakkaisiin ei tarvitse tuhlaata niin paljon markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan kartoittaa palvelukokonaisuutta ja niitä voidaan tehdä säännöllisesti. Asiakkailta voidaan kysyä parannusehdotuksia, sekä asioita, joihin he ovat tyytyväisiä. Tärkeää olisi myös selvittää menetettyjen asiakkaiden mielipiteet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81). Asiakassuhteita pitää muistaa vaalia myös silloin, kun asiakas ei varsinaisesti ole ostamassa mitään.

Asiakkaat odottavat palvelulta perusasioita, että yritys tekee sen, mitä on luvannutkin. Maksetusta palvelusta odotetaan kunnon vastinetta. Mitä parempaa palvelua asiakas kokee saavansa, sitä varmemmin hän myös viestii siitä eteenpäin ja on yrityksen asiakas myös vastaisuudessa. (Korkeamäki ym. 2000, 22 – 23.)

#### 4.3 Asiakaspalvelun tavoitteet

Asiakaspalvelun lähtökohtana tulisi olla asiakkaan toiveet ja niiden mahdolliset muutokset. Jokainen yritys kuitenkin määrittää oman palveluasteensa, joten asiakaspalvelun tavoitteet voivat vaihdella paljonkin. Yhteiskunnan muuttuessa yrityksillä on haastetta pysyä mukana asiakaskunnassa tapahtuvissa arvojen ja tapojen muutoksissa. (Korkeamäki ym. 2000, 12 – 14.)

Tavoitteena tulisi olla asiakaspalvelun onnistuminen eri palvelukerroilla, jotta yritys pystyisi luomaan pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita ja asiakkaat käyttäisivät jatkossakin yrityksen palveluksia. Yrityksen tulisi myös aina pyrkiä täyttämään annetut lupaukset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44, 51.)

#### 4.4 Asiakaspalvelun laatu

Palvelun laatua ei ole läheskään niin helppo arvioida, kuin esimerkiksi itse tuotteen fyysistä laatua. Asiakkaan luoma laatumielikuva perustuu monesti enemmän tunneseikkoihin ja henkilökohtaisiin käsityksiin, kuin faktatietoihin. Asiakkaalla on yrityksen palvelutasosta tietty mielikuva, jonka pohjalta hänellä on odotuksia. Jos kokemukset vastaavat odotuksia, on

asiakas tyytyväinen, jos taas palvelukokemus ei ole asiakkaan odotusten tasolla, on hän tyytymätön. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55- 56.)

Yrityksen palveluille voidaan myös saada lisäarvoa ja erottua kilpailijoista lupaamalla jotakin ylimääräistä tavallisen palvelun päälle. Myös takuun antaminen palvelulle tuo lisäarvoa yrityskuvaan (Raatikainen 2008, 72.) Asiakaspalvelun tulee olla myös muutakin kuin pelkkää perustarpeiden tyydyttämistä; elämysten luomista asiakkaille. (Korkeamäki ym. 2000, 23.)

Hyvän asiakaspalvelun lähtökohtana on helposti lähestyttävä yritys, jonka yhteystiedot löytyvät vaivattomasti ja jonka asiakkaisiin suhtaudutaan ystävällisesti. Yrityksen henkilökunta tuntee tuotteet ja palvelut niin, että osaavat antaa asiakkaalle oleellista informaatiota ja asiakkaan antamasta palautteesta ollaan aidosti kiinnostuneita. Ja mikä tärkeintä asiointi yrityksessä sujuu vaivattomasti ja nopeasti. (Väänänen 2011.)

## 5 ASIAKASPALVELU HEVOSYRITYKSISSÄ

Ravitallin pitämiseen ei nykyään enää riitä pelkästään hyvä ammattitaito hevosten kanssa. Valmentajan ja työntekijöiden ajasta iso osa menee asiakaspalveluun. Pitää siis osata myös tulla toimeen asiakkaiden kanssa; tiedottaa tarpeeksi usein ja kattavasti hevosen ja tallin kuulumisia, sekä kertoa totuudenmukaisesti myös ikävistä sattumista. Asiakkaita saattaa olla myös hyvin monenlaisia ja heidät tulisi osata huomioida eri lailla.

### 5.1 Erilaiset asiakkaat

Kimppahevosten omistaminen ja valmennukseen vieminen ovat viime vuosina lisääntyneet ja avanneet mahdollisuuksia hevosen omistamiseen myös hieman pienemmällä panostuksella. Samalla myös ravivalmentajan asiakaskunta, jolle asioista tulisi tiedottaa, on saattanut laajeta totuttua suuremmaksi. (Louhelainen 2010, 47). Ei ole tavatonta, että hevoskimpan perustaa henkilö, jolle raviurheilu on aivan uutta, tästä hyvänä esimerkkinä paljon esillä ollut Jaajo Linnonmaan perustama kimppatalli hevosen ympärille. (Jaajon Talli 2011). Kun asiakkailla ei ole kokemusta ja tietämystä ravihevosista, on valmentajan otettava se huomioon asiakkaille raportoitaessa. Nykyään on paljon asiakkaita, joille kaikki hevoseen liittyvät asiat ovat vieraita. Valmentajalle on haastava tehtävä yrittää löytää asiakkaan kanssa yhteinen kieli. Valmentajalle aivan arkipäivän asiat saatavat tuntua uudesta hevosharrastajasta aivan heprealta. (Hammar 2011).

Hevosenomistajissa on yhä edelleen yksittäisiä, kokeneitakin harrastajia, jotka ovat merkittävä osa ravitallin asiakkaista. (Louhelainen 2010, 49). Kokeneemmat harrastajat usein tietävät myös käytännön toiminnasta ravitallilla ja sen miten vaikeaa on hyvä hevonen kohdalleen saada. Harvalla on sellaista tuuria, että heti ensimmäinen hevonen sattuu olemaan hyvä ja tienaamaan leipänsä. Monta vuotta hevosia harrastanut omistaja tiedostaa

myös paremmin hevosten loukkaantumisriskit ja mahdolliset vastoinkäymiset (Kujala 2011).

## 5.2 Asiakkuuden hallinta

Ravitallilla saattavat asiakkaat, tai ainakin hevoset vaihtua vuoden aikana moneen kertaan. Tämä ei välttämättä ole huono asia, vaan kertoo tänä päivänä hevosten nopeammasta kierrosta. Jos hevonen ei osoittaudu odotusten kaltaiseksi, on reilumpaa kertoa tästä heti asiakkaalle, joka sitten joko vaihtaa valmentajaa tai vaihtaa toiseen hevoseen. Rehellisyys asiakassuhteissa on erittäin tärkeää, jotta asiakkaalle jää mielikuva, että hän on saanut rahoillensa vastinetta, siitäkkin huolimatta, että hevonen ei ole onnistunut esimerkiksi kilpailuissa ennakoidulla tavalla (Kujala 2011).

Hevosalalla yrittäjän on otettava asiakkaiden toiveiden lisäksi huomioon eläimen hyvinvointi, sekä lait ja asetukset, jotka koskevat eläinten pitoa (Karlström, Kivinen, Ropo, 2005, 18). Hevosyrittäjä on myös monipuolinen osaaja, koska joutuu useimmiten vastaamaan yksin kaikista yrityksen osa-alueista. Se vie myös aikaa ja resursseja monesti asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmien hoitamiselta. (Poussa 2007, 25, 26).

Asiakasmäärän pitäminen kohtuullisena on hevosityrityksessä tärkeää, jotta työmäärä pysyy aisoissa ja palvelujen laatu ei ala kärsiä. Jos yrityksen tuottamille palveluille on paljon kysyntää, kannattaa tarkasti miettiä min-käläisiin asiakkaisiin kannattaa panostaa ja uhrata resursseja. Myös vakio-asiakkaiden pitäminen on yritykselle edullisempaa kuin uusien hankkiminen. (Karlström ym. 2005, 7).

## 5.3 Tiedottaminen hevosenomistajille

Ravivalmentaja tuottaa asiakkaille lähinnä palvelua, kokemuksia ja elämyksiä hevosten kautta. Asiakaspalvelua tapahtuu talleilla päivittäin, vieden valmentajan ja henkilökunnan aikaa. Tämä tulisi huomioida myös valmennuspaikan hinnoittelussa. Tämän päivän asiakkaat osaavat vaatia laadukasta asiakaspalvelua myös ravivalmentajalta. (Louhelainen 2009, 48-49). Asiakkaiden informoimiseen on monta mahdollisuutta. Perinteisten puhelinsoittojen lisäksi on käytettävissä sähköposti, tunnuksella toimivat nettisivut, tai esimerkiksi laskun mukana voi laittaa menemään kuukausiraportin, josta ilmenee hevosen kuluneen kuukauden kuulumiset. (Louhelainen 2009, 48).

Hevosen omistajat ovat yleisesti ottaen kyllä erittäin kiinnostuneita hevostensa tilanteesta ja toivovat säännöllistä raportointia. Asiakkaat ovat kiinnostuneita tietämään hevosten terveydentilasta, valmennuksesta (jopa koko valmennusohjelmasta), sekä yleensä kaikesta normaalista poikkeavasta. Monet hevosenomistajat toivovat myös näkevänsä hevosensa suorittamassa harjoituksia. (Tiainen 2010).

Kimppahevosten kohdalla tiedottaminen tapahtuu yleisimmin valmentajan ja kimpanvetäjän välillä siten, että vetäjä kertoo muille omistajille hevosen

kuulumiset. Näin säästetään myös valmentajan työaika. Tiedonkulku toimii näin suhteellisen hyvin. Pienissä hevoskimpoissa tiedonkulku on nopeampaa ja toimivampaa. Uusille hevosharrastajille on myös tärkeää, että raportointi tapahtuu sellaisella sanastolla, että aloittelijakin ymmärtää mistä puhutaan (Majuri 2010).

Vaikka tänä päivänä korostetaan asiakaspalvelun ja tiedottamisen tärkeyttä myös hevosalan yrityksissä, se ei välttämättä kaikille asiakkaille ole valmentajan valinnassa se ratkaiseva tekijä. Esimerkiksi Harri Koivunen on sitä mieltä, että hevosten kanssa on mukava tehdä töitä, mutta ihmisiin ja jälkipuintiin on vuosien saatossa väsynyt. Koivunen kertoo, että hänen asiakkaansa osaavat antaa hänelle tarvitun työrauhan, eivätkä soitele joka hetki kysyäkseen hevosen kuulumisia. Kuitenkin osa asiakkaista on jo niiltä ajoilta, kun hän on aloittanut toimintansa valmentajana. (Rättyä, 2011, 10.)

#### 5.4 Hevosyritys itsekin asiakkaan roolissa

Hevosalan yrittäjän kannattaa muistaa, että on tämän tästä itsekin asiakkaan roolissa ja monien sidosryhmien näkemykset ja luulot yrityksestä saattavat myös perustua luuloihin ja ennakko-olettamuksiin. Maksujen hoitaminen ajallaan ja kirjallisten sopimusten tekeminen auttaa luomaan positiivista yrityskuvaa. (Karlström ym. 2005, 22.) Hevosyritykset voivat olla suhteellisen isojakin asiakkaita maatalouskaupoissa, erilaisissa hevosvarustemyymälöissä, vakuutusyhtiöissä, autokaupoissa. Ravitallilla pitää esimerkiksi tehdä melko isoja investointeja jo heti aloitusvaiheessa. Pienemmälläkin tallilla varuste- ja kalustehankinnat saattavat nousta arvokkaiksi (Kujala, 2011.)

## 6 MARKKINOINTI

Varsinkin aloittelevan yrityksen täytyy markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, jotta asiakkaat yleensä tietävät yrityksen olemassaolosta. Markkinointia voidaan tehdä monellakin eri tavalla, mutta tyytyväinen asiakas on monesti parasta mainosta yritykselle. Palvelutuotteiden markkinoinnissa on haasteita, koska palvelua ei voi esimerkiksi palauttaa tai kokea etukäteen. Hyvä liikeidea jo itsessään on erinomainen markkinointikeino.

#### 6.1 Markkinoinnin lähtökohdat

Markkinoinnin perustana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Jotta tämä onnistuu, pitää tietää asiakkaiden tarpeet ja muistaa oman yrityksen liikeidea, jotta voidaan toimia taloudellisesti. Markkinoinnilla tavoitellaan kannattavaa ja kehittyvää liiketoimintaa, sekä tyytyväisiä asiakkaita (Holanti & Koski, 2007, 16 -17.)

Yrityksellä pitää olla liiketoimintasuunnitelma, josta selviää mitä yritetään myydä, millä keinoilla ja kuinka suurilla markkinoilla ja onko yrityksen

tuotteille/palveluille kysyntää (Bergström & Leppänen 1997, 26.) Markkinoinnin tavoitteena on löytää sellaiset asiakkaat, joita voidaan palvella yrityksen liikeidean mukaisesti tai muuttaa yrityksen toimintaa paremmin kysyntää vastaavaksi (Hollanti & Koski 2007, 24.) Monesti yrityksen liikeideaa saattaa olla aluksi myös tietynlaista paikan hakemista markkinoilla. Hevosalalla esimerkiksi valmentaja saattaa saada vähän vahingossakin maineen vaikkapa suomenhevosvalmentajana jos hän sattuu näillä pärjäämään. Sampo Kujalan mukaan, hänen liikeideansa oli alun perin varsojen opettaminen ja valmentaminen, mutta pärjääminen hyvin vanhemmalla suomenhevosella toi heti asiakkaaksi samankaltaisia vanhempia kilpahevoseja, eikä varsoja, kuten ensin oli ajateltu.

Kun ryhdytään suunnittelemaan markkinointia, on tärkeää tunnistaa erilaiset asiakkaat ja tekijät, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Raatikainen 2008, 8-9.) Ennen markkinoinnin kehittämispäätöksiä kannattaa yrityksessä tehdä ns. SWOT-analyysi, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat (Johnsson & Saarinen 1984, 17.)

## 6.2 Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on jaotella asiakkaat ryhmiksi, joilla on samankaltaiset tarpeet ja ostokäyttäytyminen ja jotka ovat yritykselle kannattavia (taulukko 1). Yritys voi valita yhden tai useamman segmentin, jolle tuotteen suunnittelu ja mainonta kohdistetaan. Segmentoinnin perusteina voivat olla mm. ikä, ammatti, perheen koko, asuinpaikka, tulot. (Korkeamäki ym. 2000, 81- 82.) Ravitallien asiakkaat tosin useimmiten poikkeavat normaalista jaottelusta siten, että asiakkaina saattaa olla henkilöitä hyvinkin erilaisista lähtökohdista. Esimerkiksi Kujalan tallilla asiakkaat ovat pitkänlinjan hevosenomistajista ja asiantuntijoista aina uusiin harrastajiin, jotka ovat sekä kaupungista, että maalta. Myös ikähaitari on erittäin laaja. Tämän vuoksi markkinoinnin kohdentaminen ja asiakkaiden jako ryhmiin ei myöskään hevosyrityksessä tapahdu aivan saman kaavan mukaan, kun muissa yrityksissä.

Taulukko 1 Markkinoiden segmentoinnin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2001, 95.)

Selvitetään tavoitteet ja potentiaaliset asiakkaat
Määritetään markkinoiden lohkomisperusteet ja jaetaan markkinat segmentteihin
Valitaan markkinoinnin kohderyhmät
Päätetään markkinointitapa kohderyhmittäin
Toteutetaan markkinointi ja valvotaan tulokset



### 6.3 Kilpailukeinot

Markkinoiden perinteiset neljä kilpailukeinoja ovat tuote: tavarat ja palvelut, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Korkeamäki ym. 2000, 110.)

#### 6.3.1 Tuote

Yrityksen menestyksen tukipilari on tuote tai palvelu, jota yritys tarjoaa markkinoille. Kilpailijoista erottuminen on tärkeää, koska monet tuotteet ovat yhä enemmän toistensa kaltaisia. Asiakkaan ostopäätökseen saattaa vaikuttaa monet eri seikat. Joku on tyytyväinen perusominaisuuksiin, jollekin on tärkeää tuotteen brändi tai hyvä maine. (Korkeamäki ym. 2000, 111- 113.) Sampo Kujalan tallilla palvelu, jota tarjotaan, on tavanomaista ravihevosten valmennuspalvelua. Se mikä erottaa yrityksen muista samankaltaisista yrityksistä, on ammattimainen valmennustoiminta maalaismiljöössä. Kaikille hevosille eivät ratatallien valmennusolosuhteet ole sopivat, vaan tarvitaan muita keinoja. Tallin vahvuutena ovat hevosille hyvät ulkoilumahdollisuudet päivittäin, rauhallisella paikalla (Kujala 2011.)

#### 6.3.2 Hinta

Oikea hinnoittelu on yrityksen kannalta tärkeää, mutta samalla erittäin haastavaa. Oikeanlaisella hinnoittelulla saadaan tuote/palvelu hyvin kaupaksi ja samalla yritystoiminta kannattavaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.) Ennen hinnoittelupäätöksiä analysoidaan itse tuotetta, omaa liiketoimintaa, asiakkaita, kilpailijoita, kustannuksia. (Raatikainen 2008, 149.) Kujalan valmennusmaksut ovat keskivertotasoa, kun vertailussa käytetään Tiaisen opinnäytetyötä, jossa on vertailtu suomalaisten ammattivalmentajien valmennusmaksuja. Tällä hetkellä on kuitenkin paineita hintojen nostamiseen, koska kustannukset ovat nousseet jatkuvasti (Kujala 2011.)

#### 6.3.3 Saatavuus

Tuotteen tai palvelun hyvä saatavuus tarkoittaa asiakkaalle ostamisen helpottamista. Asiakkailla tulisi olla mahdollista saada haluamansa tuotteet nopeasti ja vaivattomasti, koska tuotteen saatavuus on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Asiakas saattaa käyttää kilpailevaa yritystä, jos sieltä saa tuotteen esimerkiksi nopeammin. (Bergström & Leppänen 1997, 178.) Kujalan tallilla ei tällä hetkellä ole vapaita tallipaikkoja, vaan valmennuspaikkoja haluaville joudutaan suosittelemaan jotakin muuta paikkaa. Jos kauan aikaa joudutaan kieltäytymään uusista tarjokkaista, voi tämä alkuun olla positiivista yrityskuvan kannalta, mutta pidemmällä aikavälillä saattavat kyselyt myös loppua, jos aina joudutaan sanomaan asiakkaille että tallissa ei ole tilaa (Kujala 2011.)

#### 6.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on kertoa ja luoda mielikuvia potentiaalisille asiakkaille tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mm. lehdet, tv, radio, tapahtumamarkkinointi. Viestintäkeinot riippuvat paljon kohderyhmästä, toimialasta ja tuotteesta, jota ollaan myymässä. ( Bergström & Leppänen 1997, 204.) Kujalan tallilla ei ole ilmoitettu tallipaikoista lehdissä tai muuallakaan. Myös mainonta on ollut lähinnä hyvinvoivat hevoset ja suurinta mainosta tallille ovat tuoneet menestymisen näkyvästi 75-raveissa. Hevosten menestyminen tuo automaattisesti nimen lehteen ja ihmiset huomaavat uuden yrittäjän olemassaolon sitä kautta (Kujala 2011.)

#### 6.4 Palvelutuotteiden markkinointi

Palvelutuote voi olla esimerkiksi asiantuntijapalvelua, tai asiakas voi antaa omaisuuttaan jonkun muun hoidettavaksi. Palvelutuotteiden markkinointi on usein vaikeampaa, kuin jonkin konkreettisen tuotteen. Tämän takia useimmiten palvelutuotteen mainonta tapahtuu parhaiten, jos asiakas kuulee positiivista palautetta tutuilta tai muilta yrityksen asiakkailta. (Hollanti & Koski 2007, 70 – 71.) Ravivalmennus on palvelua, jonka markkinointi voi olla haastavaa. Siinä saattaa usein, varsinkin nuorten hevosten kohdalla, palvelu konkretisoitua vasta vuoden tai kahden päästä, kun varsasta on saatu kilpahevonen. Hevosen rakentaminen kilpahevoseksi on pitkäjänteistä työtä, joka vaatii sekä valmentajalta että omistajalta uskoa ja luottamusta asiaan (Kujala 2011.)

Palvelutuotteen markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota myös palveluympäristöön, joka voi monelle asiakkaalle olla ratkaiseva tekijä palvelun hankintaa mietittäessä. Jos palvelu on muuten kunnossa, mutta ympäristö on meluisa tai muuten asiakkaasta vastenmielinen, voi se olla syynä asiakkaan menettämiselle. (Lahtinen & Isoviiita 2001, 54.) Tallien ympäristöissä on usein parantamisen varaa. Työtä on paljon ja ympäristöstä huolehtiminen jää toissijaiseksi tehtäväksi. Ympäristön siisteys on kuitenkin tärkeää tallille, jossa liikkuu paljon asiakkaita. Ympäristöstä huolehtiminen luo mielikuvan vastuullisesta yrittäjästä (Kujala 2011.)

### 7 MARKKINOINTI HEVOSALAN YRITYKSISSÄ

Hevosalan yritykset, kuten ravitallit ovat useimmiten palveluyrityksiä, jotka myyvät asiakkaille elämyksiä hevosten välityksellä. Parhaiten tämä elämysten tuottaminen konkretisoituu, kun hevonen alkaa juosta kilpaa ja asiakkaat pääsevät mukaan seuraamaan hevosen kilpailusuorituksia. Elämyksiä asiakkaille ovat kuitenkin myös jo itsessään hevosen omistaminen ja siihen liittyvät vierailut tallilla tai kimppehevosen ollessa kyseessä myös kaikki muu sosiaalinen toiminta liittyen hevoseen ja sen omistamiseen. Hevosen pääseminen kilpailemaan ja kilpailuissa pärjääminen ovat markkinointia parhaimmillaan. Menestyvä hevosyritys kiinnittää huomiota

itsestäänkin, mutta myös uusien hevosyrittäjien pitää aloittaa jostakin ja silloin hyvät markkinointikeinot ovat tarpeellisia.

## 7.1 Kenelle markkinoidaan

Myös hevosalalla markkinoinnin lähtökohtana on se, että jo liikeideaa mietittäessä otetaan huomioon kenelle markkinoidaan ja minkälaista palvelua. Näin voidaan markkinointi kohdentaa oikein ja tehokkaasti. (Karlström ym. 2005, 8.) Hevosalalla näkyvä markkinointi koetaan joskus myös negatiivisena ilmiönä, koska alalla vallitsee ajatus siitä, että hyvät tallipaikat täyttyvät ilman mainontaa ja vain ne, jotka eivät saa asiakkaita, joutuvat mainostamaan. (Hammar 2011.) Toinen syy vähäiseen markkinointiin on asiakkaiden valikointi. Hevosalalla toimivat ihmiset tuntevat melko hyvin toisensa ja sana hyvistä ja huonoista asiakkaista liikkuu nopeasti. Monesti siis varmistellaan ja kysytään asiakkaan taustat ennen hevosen ottamista talliin, koska jos asiakkaalla on esimerkiksi maksuvaikeuksia, saattaa yrittäjän olla vaikeaa päästä hevosesta eroon, joka kuitenkin koko ajan kuluttaa rehuja ja vie maksavan asiakkaan tallipaikan. (Kujala 2011.)

## 7.2 Markkinoinnin keinot

Omalla toiminnallaan yksittäinen yrittäjä markkinoi koko hevosalaa. Terveet ja hyvinvoivat hevoset, sekä siistit puitteet luovat positiivisia mielikuvia alaa tuntemattomillekin. Markkinointia voidaan tehdä ihan perinteisesti mainostamalla lehdissä tai netissä, sekä järjestämällä esimerkiksi hyvin menestyneen hevosen voittokahvit. Markkinoinnissa kannattaa hyödyntää myös oman tallin persoonallisia tarinoita, joko hevosista tai omasta henkilökuvasta. (Pussinen 2009, 53 – 54. )

Tämän päivän talliyrittäjät lähtevät liikkeelle ajatuksesta, että pyritään tuottamaan asiakkaille mahdollisimman hyvää palvelua. Lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, ei niinkään oman harrastuksen kulujen kattaminen. (Karlström ym. 2005, 8.) Ravivalmentajat kuitenkin valmentavat aina kukin omalla tyylillään ja menestystä voi tulla monellakin eri tavalla. Vaikka asiakkaille tuotetaan hyvää palvelua, tapahtuu se valmennustallissa aina valmentajan ehdoilla, jotka asiakas sitten hyväksyy (Kujala 2011.)

Esimerkiksi ravipuolella markkinointi saattaa edetä kovinkin hitaasti ja se kulmineituu usein valmentajaan. Kun jonkun tietyn valmentajan hevoset pärjäävät hyvin, luo se mainetta ja tunnettavuutta, joka siten markkinoi valmentajan tekemää työtä ja yritystä. (Karlström ym. 2005, 5.)

### 7.2.1 Hinnoittelu kilpailukeinona

Taloudellinen menestys saattaa olla hevosalan yrityksissä hyvinkin vaihtelevaa. Paljon riippuu jo siitä, että kuinka paljon tallissa on omia hevosia ja kuinka paljon varsinaisesti maksavien asiakkaiden hevosia. Ravitalleilla

vaikuttaa myös hevosten juoksevat palkintosummat ja niistä saatavat prosentit (Damski 2007, 5)

Hevosalalla suhteellisen paljon esiintyvä harmaa talous vääristää myös kilpailua, koska pimeästi palveluitaan myyvät polkevat hintoja alaspäin. Hevosalan imagoa tulisikin parantaa luomalla kuvaa ammattimaisesta yritystoiminnasta, johon kuuluu myös verojen maksaminen. (Manninen 2005.) Kujala toivoo, että valmennustoiminnan pitämiseen tulee muutoksia. Ammattivalmentajan lisenssi tulisi olla vaatimuksena kaikilta niiltä, jotka valmentavat myös muita kun omia hevosia (Kujala 2011.)

Ennen yritystoiminnan aloittamista yrittäjän tulee suunnitella talousasiat kuntoon. Yrittäjän pitää myös osata ennakoida tulevia menoja ja tehdä suunnitelmia pidemmällekin aikavälille. Kannattavuuslaskelmat antavat hinnoittelulle pohjan ja yrittäjän tulee muistaa myös oman palkan vaatimus laskelmissaan. (Piekkari, Ropo, Korhonen, Pussinen 2005, 4, 7. )

### 7.2.2 Osaaminen kilpailukeinona

Hevosalalla kilpailukyvyyn lähtökohtina ovat osaavat ja ammattitaitoiset yrittäjät, sekä työntekijät ja hyvä hevosaines. Hyvän hevosaineksen lisäksi menestymiseen tarvitaan myös terve ja hyvinvoiva hevonen. Koska asiakkaat ovat koko ajan enemmän tietoisia myös ympäristön tilasta, on toimintaympäristöstä hyvä huolehtiminen tärkeää jo positiivisen imagon ja yrityksen kilpailukyvyyn kannalta. Hevosten hyvinvoinnin ja taloudellisen toiminnan kannalta on tärkeää myös, että tutkimustulokset ja neuvonta saadaan tehokkaasti siirrettyä käytännön toimintaan. ( Saastamoinen n.d. )

Monella yrittäjällä on omasta osaamisestaan näyttöä myös paperilla. Ravi- valmentaja voi hakea ammattivalmentajan lisenssiä Hippokselta. Lisenssin hakemisen edellytyksenä on suoritettu hevostenvalmentajan ammattitutkinto, jossa mitataan henkilön osaamista usealla eri osa-alueella, mm. hevosen hoidosta, ruokinnasta, valmennuksesta ja kengityksestä tulee osata tarpeeksi (Hippos 2011).

### 7.2.3 Talliyrityksen sijainti kilpailukeinona

Yrityksen sijainnilla on merkitystä, kun mietitään minkälaisia palveluja asiakkaille kannattaa tarjota. ”Korvessa” sijaitsevan tallin tarjonta on jo lähtökohtaisesti erilaista, kun taajamassa sijaitsevan tallin. ( Karlström ym. 15.)

Menestyviä hevosia saattaa tulla hyvinkin erilaisista olosuhteista. Harri Koivunen on hyvä esimerkki menestyvästä ratavalmentajasta Turun Metsämässä. Viime vuosina on menestystä tullut mm. suurkilpailuvoittojen merkeissä. (Metsämäki 2011.) Joidenkin hevosten kohdalla menestys pohjautuu rauhalliseen maalaismaisemaan ja vaihteleviin valmennusolosuhteisiin. Klemolat Keski-Pohjanmaalta ovat taas esimerkki menestyvästä valmennustoiminnasta maalaismiljöössä. ( Maatalousyhtymä Klemola 2011.)

### 7.3 Lajin julkisuuskuva

Raveja järjestetään Suomessa viikon jokaisena päivänä ympäri vuoden. Ravit kiinnostavat ihmisiä eri syistä; jotkut ovat kiinnostuneita pelaamisesta, osalle ravit ovat elämys hevosen kautta ja osalle kyseessä saattaa olla harrastus esimerkiksi oman hevosen kautta. Raveja voidaan siten esimerkiksi markkinoida hyvinkin erilaisille ihmisille. (Hippos 2011.)

Medialla saattaa olla suuri valta, kun kyse on vaikkapa raviurheilun imagosta. Iltasanomat uutisoi näkyvästi 21.2.2011 raviohjastaja Antti Teivaisen ajokiellosta hevosen sopimattomasta käsittelystä radalla. Muutamaa päivää myöhemmin suomenhevoset pärjäsivät hienosti Pariisissa ajetuissa kylmäverimittelöissä tuoden nelosvoiton Suomeen. (Hippos 2011.) Tästä uutisointi rajoittui hevosalan lehtiin, joten tämä positiivinen julkisuus ei tavoittanut muita kun alaa seuraavat ihmiset.

Hevosten parissa toimivat ihmiset haluavat antaa toiminnastaan positiivisia mielikuvia, mutta valitettavasti lehdet eivät juuri kirjoita hyvin menestyneistä hevosista tai valmentajista, vaan otsikoihin pääsevät Iitin kaltaiset eläinrääkkäystapaukset (Kouvolan Sanomat, 31.5.2010.)

## 8 ASIAKASKYSELY

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää tallin asiakkaiden mielipiteitä saamastaan asiakaspalvelusta, sekä mahdollisesti käyttöön otettavasta kuukausiraportista. Mielipiteitä kuukausiraportin osalta kaivattiin lähinnä siitä, että koetaanko yleensä sellaista raportointia tarpeelliseksi ja jos koetaan, niin mitä asiakkaat siinä haluavat tietää. Joka kysymyksen jälkeen oli mahdollisuus myös laittaa vapaita kommentteja.

Asiakaskysely (liite 2) lähetettiin Hevospalvelu Sampo Kujalan asiakkaille helmikuun laskun mukana ja viimeinen palautuspäivä kyselylle oli 28.2.2011. Kysely oli paperiversiona ja kyselyn mukana lähti myös saatekirje, jossa selitettiin kyselyn taustat ja tarkoitus (liite1.) Kyselyn palauttaminen oli tarkoitus olla asiakkaille mahdollisimman helppoa ja mukaan laitettiin postimerkillä varustettu palautuskuori, jossa oli valmiina vastaanottajan osoite.

Kysely lähetettiin sen hetkisille omistajille, joita oli 15 kappaletta. Kimpapahevosten omistajille lähetettiin kysely ainoastaan yhteyshenkilölle. Kaikki hevosenomistajat vastasivat kyselyyn määräaikaan mennessä, eli vastausprosentiksi tuli 100.

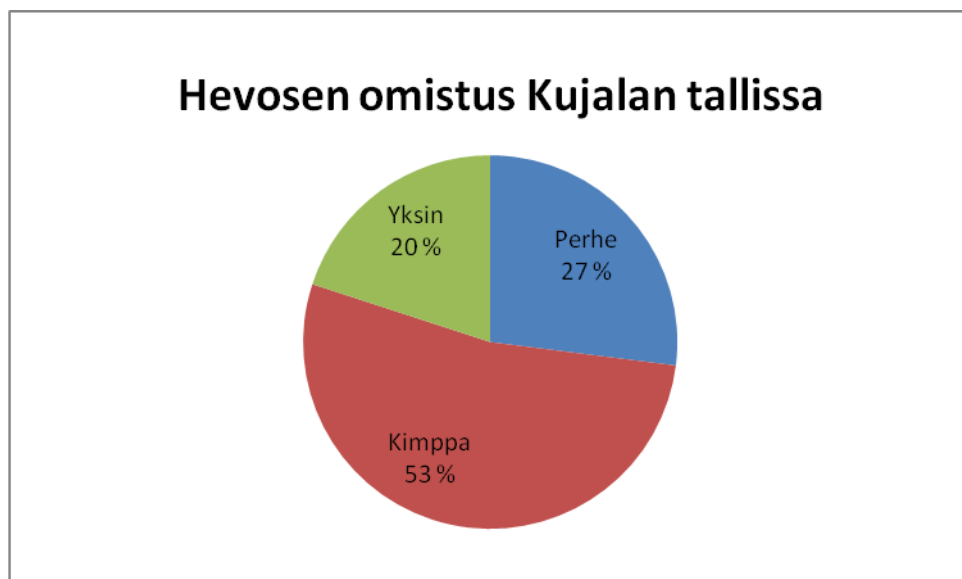
## 8.1 Taustatietojen kartoitus

Ensimmäinen ja toinen kysymys koskivat lähinnä hevosen omistamista, eli kuinka kauan on ollut hevosenomistajana ja omistaako hevosen yksin, perheen kesken vai kimpassa. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka kauan on ollut Sampo Kujalan asiakkaana.

Hevosen omistajat jakautuivat melko tasaisesti kauemmin, yli 10 vuotta hevosia omistaneisiin 47 % 7kpl ja vähemmän, alle 5 vuotta 40 % 6kpl omistaneisiin. Alle vuoden hevosen omistaneita oli 13 %, eli 2kpl.

Kimppahevosten omistajia oli enemmistö 53 %, eli 8 kpl vastanneista ja perheen kesken hevosia oli omistuksessa 27 %, eli 4 kpl, sekä yksin omistavia 20 %, eli 3 kpl (kuva 3.)

Asiakkaina toiminnan alusta lähtien (noin 2,5 vuotta) oli 47 %, eli 7 kpl vastaajista ja 6 kuukautta - vuoden omistajina olleita oli 2kpl, eli 13 % ja alle puoli vuotta omistajina olleita oli 40 %, eli 6 kpl.



Kuva 3 Hevosten omistamisen jakautuminen Sampo Kujalan asiakkaiden keskuudessa.

## 8.2 Raportointikäytännön kartoitus

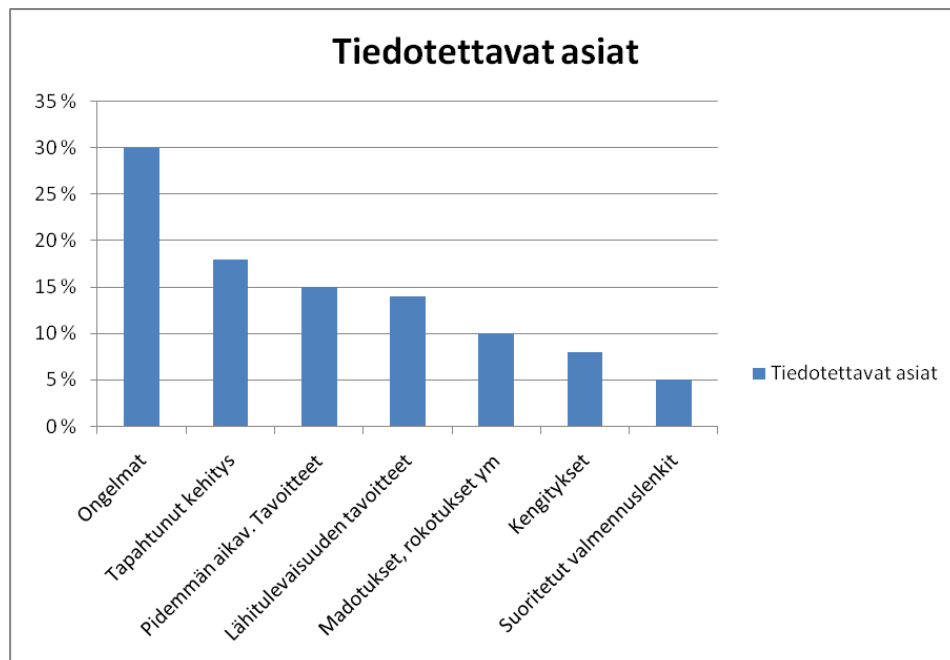
Neljäs kysymys koski itse kuukausiraporttia ja sitä, mitä omistajat haluavat raportissa tulevan esiin. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli 7, jotka piti numeroida järjestykseen 1-7 siten, että 1 tärkein jne. Valmiit vaihtoehdot olivat: suoritettavat valmennuslenkit, kengitykset, madotukset, rokotukset ja muut eläinlääkinnälliset toimenpiteet, lähitulevaisuuden tavoitteet, kuten seuraava startti tms. pidemmän aikavälin tavoitteet, ongelmat, tapahtunut

kehitys. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi oli mahdollisuus myös laittaa omia ehdotuksia. Omia ehdotuksia ei kuitenkaan tullut yhtään.

Selvästi eniten suosiota sai vaihtoehto ongelmat. Vastaajista 30 % piti ongelmien raportointia tärkeimpänä asiana. Toiseksi eniten kannatusta 18 % sai vaihtoehto tapahtunut kehitys. Pidemmän aikavälin tavoitteet sai kolmanneksi eniten ääniä, eli 15% piti tätä tärkeimpänä. 14 % vastaajista piti tärkeänä raportoida lähitulevaisuuden tavoitteista. Madotukset, rokotukset ja eläinlääkärin toimenpiteet saivat kannatusta enää 10 %. Jumbosijat erotuivat myös erittäin hyvin. Kengitykset kiinnostivat 8 % vastaajista ja suoritettavat valmennuslenkit saivat vähiten kannatusta, eli ainoastaan 5 % oli kiinnostunut tietämään tarkkoja ajolenkkien määriä (kuva 4.)

Viidennessä kysymyksessä haluttiin tietää miten hevosenomistajat mieluiten haluavat raportin käytännössä. Vastaukset menivät melkein tasan paperiversion ja sähköpostin välillä. Paperiversiona laskun mukana halusi 47 % vastaajista, eli 7 omistajaa ja sähköpostin välityksellä 53 % vastaajista, eli 8 omistajaa.

Kuudes kysymys koski raportin lähettämistä, eli sitä kuinka usein omistajat haluaisivat hevosestaan saada raportin. Selvästi enemmistö 80 % (12kpl), oli sitä mieltä, että raportti kerran kuukaudessa on paras vaihtoehto. Raportin kerran viikossa olisi valinnut 13 % (2) vastaajista ja 7 % (1) oli sitä mieltä, että raportti harvemmin riittää.



Kuva 4 Kysymyksen 4 vaihtoehdot suosituimmuus järjestyksessä.

### 8.3 Asiakastyytyväisyys ja tiedonkulku

Kysymykset 7 – 9 koskivat tiedonkulkua omistajien ja valmentajan välillä, valmentajan tavoitettavuutta, sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä valmentajan valintaan.

Kysymyksessä seitsemän kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että tiedonkulku toimii hyvin. Tämän hetkinen tiedonkulku toimii pääasiassa puhelimitse. Sanallisesti oli kommentoitu mm. seuraavaa: valmentaja on rehellinen ja sanoo suoraan jos hevonen on esimerkiksi huono, aina saa tietoa hevosestaan, kun kysyy ja valmentaja on ollut myös aktiivinen itse soittamaan ja kertomaan kuulumisia, olisi mukava saada kerran kuukaudessa ns. tietoisuutta hevosien kuulumisista automaattisesti.

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin valmentajan tavoitettavuutta. Myös tämän kysymyksen kohdalla kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että valmentajan saa tarvittaessa hyvin kiinni. Monessa vastauksessa oli vielä sanallisesti kommentoitu lähes samoilla sanoin, että valmentajan saa hyvin puhelimitse kiinni ja jos ei juuri sillä hetkellä vastaa tai pysty puhumaan, niin soittaa kyllä aina takaisin vielä samana päivänä.

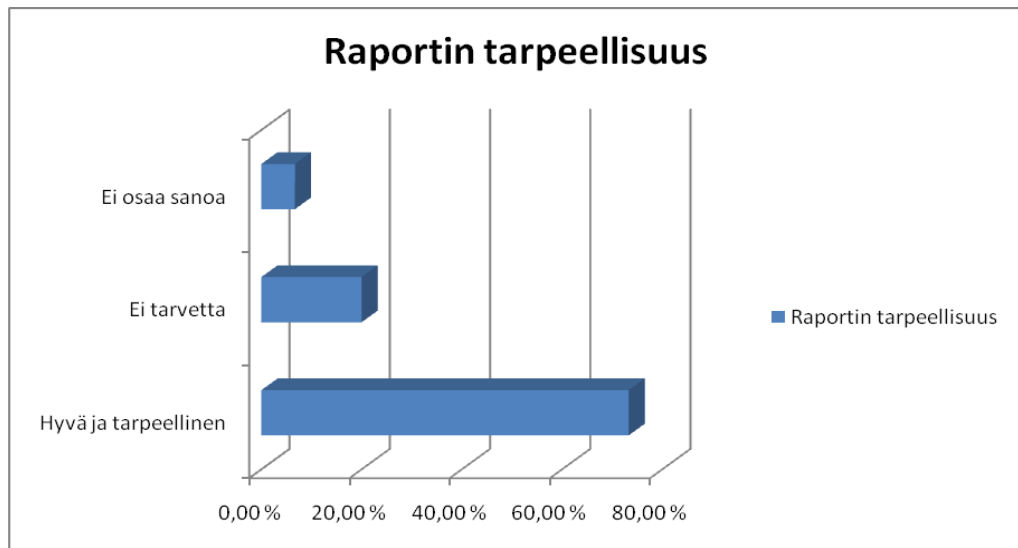
Kysymys yhdeksän koski asiakkaiden tyytyväisyyttä valmennuspaikan valintaan. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä valmentajan valintaan. Tyytyväisiä oltiin olosuhteisiin, itse valmentajaan ja hevosten ”ulkonäköön”. Ravitalleilla on valmentajan vaihtaminen aika yleistä syystä tai toisesta, ilman että asiaan liittyy suurta dramatiikkaa tai erimielisyyksiä. Eli jos tyytymättömiä vastauksia olisi ollut mukana paljon, olisi mietityttänyt, että miksi omistaja pitää hevostaan valmentajalla, johon ei ole tyytyväinen, koska vaihtoehtoja löytyy niin hinnan, kuin tason puolesta.

### 8.4 Asiakkaiden näkemyksiä raportointikäytännöstä

Kysymys kymmenen koski suunniteltua kuukausiraporttia. Kysymyksellä oli lähinnä tarkoitus kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä mahdollisesta raportista, eli kokevatko he ylipäänsä sellaista tarpeelliseksi. Koska raportin tarkoitus olisi parantaa asiakaspalvelua, oli tarpeen kysyä onko raportille kannatusta, koska turhaa on myös käyttää aikaa ja voimavaroja sellaisen asian tekemiseen, mitä ei koeta asiakkaiden kesken tärkeäksi.

Kuukausiraportin koki hyväksi ja tarpeelliseksi 73 % (11 kpl) vastaajista, 20 % (3) vastaajista oli sitä mieltä, että raportti ei olisi tarpeellinen, koska tietoa saa jo nyt riittävästi. 7 % (1) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään raportista (kuva 5.)





Kuva 5 Kuukausiraportin kokee tärkeäksi yli 70%.

## 8.5 Muuta kommentoitavaa

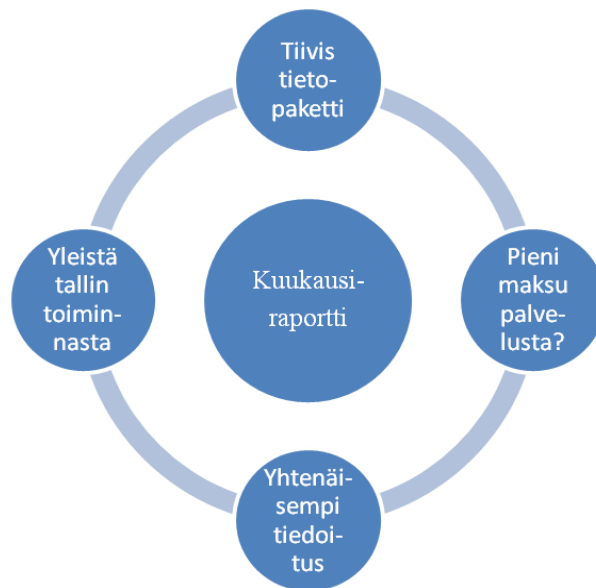
Viimeinen kohta oli tarkoitettu vapaille kommentteille, mitä vain mieleen tulevaa palautetta, sekä positiivista, että negatiivista. Monet vastaajista olivat kommentoineet tähän viimeiseen kohtaan myös sanallisesti jotakin.

Useammassa vastauksessa tuli ilmi, että raportointisysteemi olisi erittäin tervetullut hevosenomistajille (kuva 6), koska informaatio omasta hevosta on aina kiinnostavaa ja koska ravivalmennus on palveluna suhteellisen kallista omistajille, on automaattinen palaute hyvää asiakaspalvelua. Yksi vastaajista olisi valmis jopa maksamaan raportoinnista 5 – 10€ kerta.

Muutamassa vastauksessa toivottiin myös yleistä tietoa tallin toiminnasta ja tavoista. Monet hevosenomistajat eivät välttämättä siinä vaiheessa kun tuovat hevosta valmennukseen selvitä esimerkiksi mitä rehuja käytetään, pääseekö hevonen päivittäin tarhaan tai muita tallin rutiineja, jotka voivat olla asiakkaalle kuitenkin mielenkiintoista informaatiota.

Kolmessa vastauksessa oltiin taasen täysin tyytyväisiä nykyisiin toimintatapoihin ja lisäinformaatiota ei kaivattu. Palautteessa oli mm. että tieto hevosista on tähänkin asti toiminut puhelimitse ja itse paikan päällä nähtynä.

Useammassa vastauksessa kiiteltiin hyvästä asiakaskyselystä ja lähinnä siitä, että halutaan tietää mikä asiakkaita kiinnostaa. Joillekin asiakkaille kuukausiraportti oli tuttu jonkun toisen valmentajan taholta ja näiltä asiakailta tulikin huomiota että yleisesti ottaen raportit on tehty niin, että niistä ei välttämättä saa tarpeeksi informaatiota. Asiakaskysely sai myös palautetta siitä, että siihen oli helppo vastata ja se oli tarpeeksi lyhyt ja ytimekäs, jotta siihen tuli vastattua.



Kuva 6 Kuukausiraportin lähtökohtia.

## 9 ASIAKASKYSELYN TULOSTEN ARVIOINTI

Asiakaskysely oli onnistunut, koska kaikki hevosenomistajat joille kysely lähetettiin, vastasivat siihen ja kommentoivat myös suhteellisen paljon omin sanoin. Tässä osiossa on pohdintaa ja yhteenveto asioista, joita kyselyssä ja työn tekemisen aikana on tullut esille.

### 9.1 Raportoittavat asiat

Eniten hevosenomistajat olivat kiinnostuneita tietämään ongelmista, joita heidän hevosillaan saattaa ilmetä. Raviurheilussa on toki tavallista, että hevosille tulee esimerkiksi loukkaantumisia tai jotakin muuta vastoinkäymistä valmennuksen suhteen, mutta silti oli ehkä jossakin määrin yllättävää, että omistajien mielenkiinto kohdistuu ensimmäiseksi ongelmiin. Valmentaja on ottanut mielestään myös herkästi omistajiin yhteyttä, jos jotakin ongelmaa on ilmennyt, eikä tähänkään asti ongelmista ole niin sanotusti vaiettu.

Hevosenomistajat, jotka olivat ongelmista eniten kiinnostuneita, olivat vähemmän aikaa hevosia omistaneet. Omistajat joilla oli ollut hevosia yli 10 vuotta, eivät taas olleet niinkään ongelmista kiinnostuneita, vaan heidän kohdallaan suosituimmaksi tulivat vaihtoehdot tapahtunut kehitys ja pidemmän aikavälin tavoitteet. Luultavasti kauemmin hevosia omistaneet henkilöt ovat olleet lajin parissa sen verran enemmän tekemisissä, että tietävät ongelmien kuuluvan osana ravihevosen elämää ja uraa, silti murehtimatta niitä liikaa etukäteen.

Vastauksissa oli eroa myös sen perusteella, oliko omistuksessa varsa vai vanhempi kilpahevonen. Varsan omistajat olivat kiinnostuneempia pidemmän aikavälin tavoitteista, kun taas vanhempien hevosten omistajat pitivät mielenkiintoisempina lähitulevaisuuden tavoitteita. Tämä on ymmärrettävää, koska vanhempien hevosten omistajia varmasti kiinnostaa tulevat startit, eli minkälaisia tavoitteita on tulevalle kilpailukaudelle. Varsojen treenaaminen starttivalmiiksi taas kestää luonnollisestikin kauemmin ja tavoitteita täytyy monesti miettiä ja asettaa uudestaan.

Suoritettut valmennuslenkit ja kengitykset eivät paljon omistajia kiinnostaneet. Se, että omistajat eivät olleet kiinnostuneita tietämään tarkkoja tietoja valmennusohjelmasta, kertoo mielestäni luottamuksesta valmentajaa kohtaan. Omistajat luottavat, että valmentaja treenaa hevosia parhaalla mahdollisella tavalla, ilman että tarvitsee erikseen laittaa ylös esimerkiksi kilometrimääriä tai kuinka monta kertaa hevonen on viikon aikana valjaisissa. Kengitykset taas ovat ehkä tavalliselle harrastajalle vaikea asia, jos ei ole tarpeeksi tietoutta asiasta. Eli on vaikea haluta raportoitavan asiasta, joka saattaa olla vaikea ymmärtää, kuten minkälaisessa balanssissa ja mitkä kengät hevoselle on mahdollisesti laitettu.

## 9.2 Raportointikäytännöt

Raporttia toivottiin melko tasaisesti sekä sähköpostilla, että paperiversiona. Mahdollista olisi varmastikin toteuttaa raportin lähettäminen molemmilla tavoilla. Ne jotka toivoivat paperiversiota, saivat edelleen laskun ja kuukausiraportin postin kautta ja sähköpostin kannattajat saivat jatkossa sekä laskun että raportin sähköisenä.

Kyselyn mukaan selvä enemmistö haluaa raportin kerran kuukaudessa ja se onkin yleinen käytäntö useimmilla talleilla, joilla itse olen ollut töissä tai muuten vain nähnyt samantapaisia raportteja. Useimmin kun kerran kuussa lähetettävään raporttiin ei välttämättä tulisi tarpeeksi edes tiedotettavaa asiaa ja ainakin postissa lähettäminen useammin olisi työlästä ja jopa hintavaa.

Yhdessä vastauksessa ehdotettiin, että raportin voisi lähettää harvemminkin, tavallaan silloin kun jotakin erityistä raportoitavaa on, eikä välttämättä joka kuukausi, jos mitään erityistä ei ole edes tapahtunut. Tämä voisi olla toisaalta hyvä ajatus, joka säästäisi turhan työn tekemiseltä, jos joka kuukausi ei erityisempää kerrottavaa löydy. Varsinkin, kun asiakkaat eivät ole kiinnostuneita tietämään valmennuslenkeistä tai kengityksestä, vaan raportti olisi ennemmin sanallisessa muodossa.

### 9.3 Raportoinnin tarpeellisuudesta

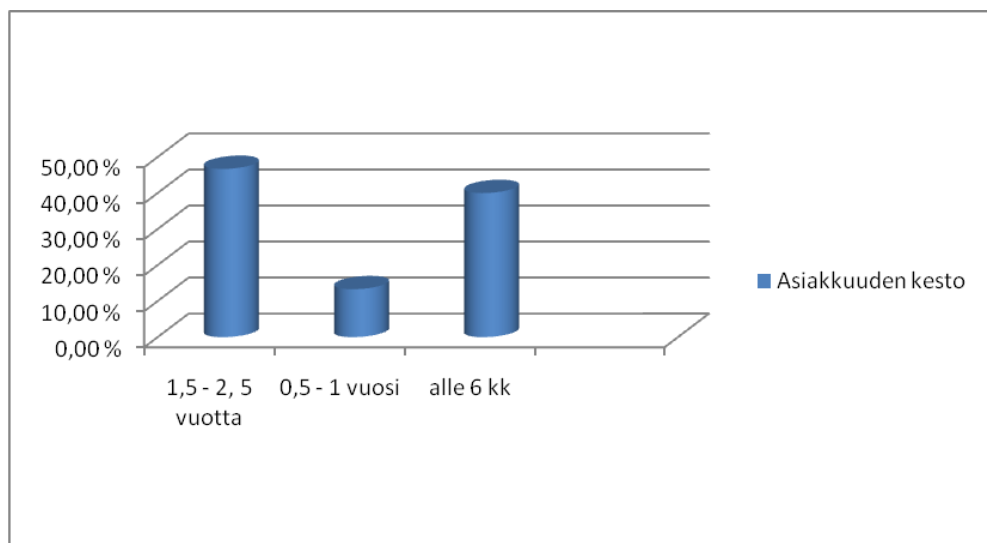
Kaikki vastaajat (15kpl) olivat sitä mieltä, että valmentajan saa hyvin kiinni ja tieto kulkee molemmiin päin mukavasti. Tästä huolimatta 11 vastaajan mielestä suunnitteilla oleva kuukausiraportti olisi hyvä ja tarpeellinen. Etenkin kimppahevosten puolesta vastanneet vetäjät mainitsivat kaikki tietokoneelle tai paperiversiona kansioon, josta näkee ja muistaa tavallaan oman hevosen historiaa ja kehittymistä.

Vastaajista 3 oli sitä mieltä, että raportointi heidän kohdallaan olisi turhaa, koska he saavat jo nyt aivan riittävästi tietoa hevosistaan. Tarkennuksena oli laitettu, että asuvat alle 30 kilometrin säteellä tallista ja käyvät säännöllisesti, vähintään kerran kuukaudessa katsomassa hevosiaan. He näkevät useimmiten hevosensa myös ajossa ja jututtavat valmentajaa ja ovat näin ajan tasalla mitä tapahtuu.

### 9.4 Asiakkaana oloaika ja hevosen omistussuhteet

Hevosenomistajina on ollut 47 % heti toiminnan alusta alkaen, 13 % on ollut omistajina puolesta vuodesta vuoteen ja alle puoli vuotta omistajina olleita oli 40 % (kuva 7.) Asiakkuuden kestossa ei ollut vaikutuksia kyselyn vastauksiin. Vähemmän aikaa omistaneet olivat aivan yhtä tyytyväisiä ja luottavaisia valmentajan toimintaan, kuin alusta alkaen asiakkaana olleet. Myöskään siinä, mitä kyselyssä valittiin, että halutaan eniten tietää raportoitavista asioista, ei tullut eroja sen mukaan, kuinka kauan asiakassuhde oli kestänyt.

Hevosten omistussuhteet eivät myöskään vaikuttaneet kyselyn vastauksiin, niin että olisi löytynyt suuria eroja niiden perusteella tuloksiin. Ainoastaan jo yllä mainittu kimppahevosten edustajien muita vielä positiivisempi suhtautuminen kuukausiraporttiin tuli selvästi esiin.



Kuva 7 Hevosenomistajien asiakassuhteiden kesto.

## 10 RAPORTIN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

Asiakaskyselyn perusteella Sampo Kujalan yritys aikoo ottaa kuukausiraportin käyttöönsä niin pian kuin mahdollista. Raportti lähetetään kerran kuukaudessa laskun yhteydessä. Asiakkaat, jotka toivoivat raportin sähköpostitse, saavat sekä laskun että kuukausiraportin sähköisenä versiona. Tullevaisuudessa on tarkoitus saada kaikki sähköiseen muotoon, eli lähettää kaikille omistajille lasku ja raportti sähköpostitse. Toistaiseksi tehdään osa laskuista ja raporteista paperiversioina.

Tallin kaikista tämän hetkisistä hevosista on luotu tietokoneelle omat pohjat, joihin on helppo kuukauden loputtua täyttää hevosen kuulumiset. Koska raporttiin kirjataan sanallisesti tapahtumia ja kuulumisia, on valmentajan hyvä laittaa ylös asioita vaikkapa kalenteriin tai tallilla olevaan vihkoon. Tämä helpottaa kuukauden lopussa tehtävää raportin kirjoittamista, kun ei kaikki tieto ole vain oman muistin varassa. Tähänkin asti on tallilla kirjattu tarkasti esimerkiksi madotukset, rokotukset tai lääkinnät, sekä ravikilpailumatkat ja muut kuljettamiset. Eli tapahtumien ylöskirjaaminen on kuitenkin jo nyt aika rutiininomaista, tästä se vain hieman laajenee.

Raportin tekemisen on tarkoitus olla melko nopeaa ja vaivatonta, jottei siihen mene suhteettoman paljon työaikaa. Sen vuoksi valmis mallipohja jokaiselle hevoselle erikseen nopeuttaa ja helpottaa raportin tekijää. Raportin kirjaaminen on varmasti melko vaivatonta siinä tapauksessa, että kerrottavaa riittää, toisin kuin jos sitä täytyy tavallaan alkaa väkisin keksiä. Toisaalta jos kuukauden aikana ei ole paljon tapahtunut, ei varmasti-kaan omistajaa haittaa, jos joka kerta ei tule romaania hevosen kuulumisista, vaan mainitaan kaiken olevan hyvin ja treenauksen jatkuvan samaan malliin.

Koska useampi hevosenomistaja oli vasta vähän aikaa ollut tekemisissä ravihevosten kanssa, olisi hyvä, että raportin kieliasu olisi mahdollisimman selkeää. Kuukausiraportin loppuun on koottu muutamia oleellisia termejä, jotka koskettavat juuri tämän tallin toimintaa. Termit ovat sellaisia, jotka ovat muutenkin yleisesti ravi-ihmisten keskuudessa käytössä, mutta joiden merkitys voi vaihdella. Esimerkiksi usein puhutaan, että ajetaan hevosilla vetoja. Sana on sinänsä varmasti monelle jo heti tuttu, mutta koska vetojen pituus, vauhdit ja alustat vaihtelevat paljonkin, on täsmennetty, mitä se tämän tallin maastoissa ja olosuhteissa tarkoittaa.

Kuukausiraportissa on pyritty huomioimaan kyselyn tulokset. Eli yksittäisiä ajolenkkejä ei ruveta kirjaamaan muistiin, vaan pyritään sanallisesti kertomaan hevosen kuulumisista mahdollisimman hyvin. Vaikka ongelmista haluttiin tietää kovinkin hanakasti, niin se ei kuitenkaan raportissa niin kovasti korostu, vaikka omana kohtana on mainittu.

Jatkossa kun talliin tulee uusia asiakkaita, on ensimmäisen kuukausiraportin tarkoitus olla hieman laajempi. Silloin siinä selostetaan enemmän tallin yleisistä toimintatavoista, käytettävistä rehuista ja eläinlääkäripalveluista

yms. Toki nykyisetkin asiakkaat ovat näistä tietoisia, mutta moni asia voi jäädä helposti kertomatta, kun ne ovat niin arkipäiväisiä, että niistä ei välttämättä muista kaikille erikseen mainita. Ensimmäisen kuukausiraportin yhteydessä tulisi näin ollen niin sanottu tietoisku myös tallin muusta toiminnasta.

## 11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yritykset joutuvat nykypäivänä kiinnittämään entistä enemmän huomiota asiakaspalveluun ja sen vuoksi pitää pysyä niin sanotusti ajan hermolla myös asiakaspalvelua ja markkinointia mietittäessä. Jokainen yritys tekee toki myös asiakaspalvelusta ja markkinoinnista oman näköisensä ja se onkin koventuneessa kilpailutilanteessa hyvä asia. Hevosalalla yritysten on kuitenkin muistettava, että vaikka asiakaspalvelu on erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa, tulee ensisijaisesti aina ajatella hevosen hyvinvointia, vaikka se joskus saattaa johtaa jopa asiakkuuden loppumiseen. Koska asiakaina saattaa olla myös hevosista mitään tietämättömiä henkilöitä, on valmentajalla velvollisuus huolehtia siitä, että eläimen hyvinvointi menee joissakin tilanteissa omistajan toiveiden edelle.

Asiakkailta saatava palaute on useasti siinäkin mielessä arvokasta, että sen pohjalta voidaan tehdä suunnitelmia palveluiden parantamiseksi. Asiakkaiden toiveita tulee kuunnella ja huomioida mahdollisuuksien mukaan. On myös hyvä muistaa se, että aina ei voida kaikkia miellyttää, vaan pitää valita sellaiset keinot, jotka ovat oikeasti toteutettavissa ja jotka miellyttävät enemmistöä asiakkaista.

Hevosalalla on asiakkaiden ja yritysten kirjo monipuolinen. Asiakaspalvelu monissa yrityksissä on vuosien saatossa parantunut huomattavasti, mutta markkinointi koetaan edelleen haastavaksi ja osin ehkä jopa hankalaksi. Monet yritykset eivät sen suuremmin markkinoi, vaan hyvä maine tulee useimmiten hyvästä menestyksestä raviradoilla tai esimerkiksi varsojen opettajan ollessa kyseessä hyvin toimivat varsat ovat itsessään yrittäjän mainos. Tällä halutaan osittain pitää valta asiakkaiden valintaan ja myös hevosten valintaan. Ammattivalmentajat haluavat kuitenkin pääasiassa talliinsa potentiaalisia menestyjiä ja hevosia, joilla on keskivertoa suurempi mahdollisuus menestyä ja tuoda omistajalleen rahaa. Tärkeää on myös että omistajat ovat luotettavia ja haluavat myös luottaa valmentajaan.

Sampo Kujalan asiakkaille tehty kysely osoitti, että asiakkaiden luottamuksesta ja tyytyväisyydestä huolimatta, kuukausiraportin tekeminen asiakkaille sai suurta kannatusta. Pelkän laskun lisäksi asiakkaat saavat ikään kuin laajemman erittelyn kuukauden aikana tapahtuneista asioista tai tehdyistä toimenpiteistä. Vaikka valmentajan mielestä monet seikat hevosen kanssa ovat arkipäivää ja kuuluvat rutiineihin, voi tällainen mitättömältä tuntuva tieto olla silti omistajalle kiinnostavaa luettavaa.

Asiakkaille lähetettävä kuukausiraportti ideana on jo ollut käytössä monissa hevosalan yrityksissä vuosia. Ajatus ei siis ole mikään uusi keksintö, vaan tarkoitus oli lähteä luomaan raportointikäytäntö asiakkaiden toivei-

den pohjalta, eli mistä he ovat kiinnostuneita, mitä raporttiin kannattaa kirjata ylös, jotta siitä saa oikeasti informaatiota. Kuten kyselyn pohjalta tuli huomattua, asiakkaat olivat kiinnostuneista eniten ongelmista, jonka taas itse olisin lähes sivuuttanut, jos olisin vastannut omaan kyselyyni. Eli oli tärkeää kartoittaa juuri tämän yrityksen asiakkaiden mielipiteet, koska ilman niitä, raportista olisi tullut varmasti aivan erilainen.

Itse olen täyttänyt asiakkaille esimerkiksi Kaustisen Raviopistolla kuukausiraporttia, johon kirjattiin ylös lähinnä toteutunut ajolista ja kengitykset, sekä jos oli jotakin poikkeavaa tapahtunut. Raportti oli nopea ja helppo täyttää, mutta toisaalta kuinka paljon informaatiota asiakas siitä oikeasti sai? Kujalan asiakkaiden toiveiden mukaan raportin pitäisi ainakin olla toisella tavalla rakennettu, koska kiinnostusta ajolenkkejä ja kengityksiä kohtaan ei kauheasti esiintynyt.

Vaikka raportin tekemiseen pitää varata hieman ylimääräistä aikaa, se toisaalta taas selkeyttää yhteyden pitoa valmentajan ja omistajien välillä. Puhelin toimii varmasti edelleen yhteydenpitovälineenä, mutta kun raporttiin kirjataan tärkeimmät tapahtuneet asiat ja tulevat suunnitelmat, ei tarvitse välttämättä puhelimitse ilmoitella kaikista seikoista. Esimerkiksi missä on ajateltu seuraavaksi startata, tai jos on kirjattu, että hevonen on rokotettu, on selvää, että se saa muutaman ylimääräisen vapaapäivän.

Raportti on hyödyllinen valmentajalle myös siinäkin mielessä, että se toimii myös jonkinlaisena päiväkirjana, josta voi tarkistaa esimerkiksi koska tai miten jokin asia on tehty. Kun hevosia on paljon, unohtuvat asiat helposti jos niitä ei kirjaa ylös. Tämän vuoksi myös valmentajan kannattaa säilyttää ja pitää järjestyksessä lähetetyt raportit, koska niistä voi jälkikäteen tarkistaa monia tietoja.

## LÄHDELUETTELO

Bergström, S. & Leppänen, A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Damski, A. 2007. Hevostoimialan selvityshanke.  
[https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN\\_SIVUSTO/11\\_JARJESTO/10\\_piirikeskukset/Etel%E4-Savo/03\\_Etel%E4-Savon%20hankkeet/Hauskasti%20hevosella/Aarren%20hevosraportti.pdf](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO/11_JARJESTO/10_piirikeskukset/Etel%E4-Savo/03_Etel%E4-Savon%20hankkeet/Hauskasti%20hevosella/Aarren%20hevosraportti.pdf)  
Viitattu 20.3.2011.

Hammar, A. 2011. Ravivalmentaja. Suullinen tiedonanto. 1.1.2011

Hevosjalostusliitot. 2010. Hevosten lukumäärä Suomessa.  
[http://www.hevosjalostusliitot.fi/portaali/fi/hevosala\\_suomessa.php](http://www.hevosjalostusliitot.fi/portaali/fi/hevosala_suomessa.php). Viitattu 25.4.2011.

Hippolis. 2011. Katsaus hevosalaan.  
[http://hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Hevosalankatsaus\\_uusin.pdf](http://hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Hevosalankatsaus_uusin.pdf) Viitattu 10.4.2011.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Iltasanomat. 2011. Antti Teivaiselle peräti kahden viikon ajokielto.  
<http://ravit.iltasanomat.fi/uutiset/uutinen/3150/page/1>. Viitattu 3.3.2011.

Jaajon talli 2011.  
<http://www.jaajontalli.fi/>. Viitattu 24.2.2011.

Johnsson, R & Saarinen, T. 1984. Pienyrityksen markkinointi opas. Helsinki.

Karlström, T., Kivinen, M. & Ropo, P. 2005. Hevosalan yrityksen asiakkuuden hallinta.  
<http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/asiakkuus.pdf> Viitattu 3.4.2011.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Sellinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kouvolan Sanomat. 2010. Hevosten räikkäyksestä Itissä vankeutta kahdelle.  
<http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2010/05/31/Hevosten+r%C3%A4kk%C3%A4yksest%C3%A4+Itiss%C3%A4+vankeutta+kahdelle/201029106489/4> . Viitattu 3.3.2011

Kujala, S. 2011. Ravivalmentaja. Suullinen tiedonanto. 5.1.2011.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.



Lehtonen, S. 2011. Iso osa hevosalan yrityksistä tuottaa jatkuvasti tappiota.

<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi>. 05/28-2010. Viitattu 12.3.2011.

Louhelainen, S. 2010. Hevosyrityksen johtaminen ja liiketoiminta.

[http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Yleisop  
alve-  
lut/Julkaisupalvelut/Kirjat/luonto\\_ja\\_maaseutu/Hevosyrityksen\\_liiketoimi  
nta\\_ja\\_johtaminen\\_2010.pdf](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Yleisop<br/>alve-<br/>lut/Julkaisupalvelut/Kirjat/luonto_ja_maaseutu/Hevosyrityksen_liiketoimi<br/>nta_ja_johtaminen_2010.pdf) . Viitattu 10.4.2011.

Manninen, M. 2005. Jalostus ja Kasvatus.

[http://www.hippos/jalostus\\_magazine/5-2005/2.php](http://www.hippos/jalostus_magazine/5-2005/2.php). Viitattu 5.3.2011.

Maatalousyhtymä Klemola. 2011.

[http://www.mtyklemola.fi/mtyklemola/mtyklemola.nsf/Mainpages/FBE4B  
9695CC596EDC2256CC50045E837](http://www.mtyklemola.fi/mtyklemola/mtyklemola.nsf/Mainpages/FBE4B<br/>9695CC596EDC2256CC50045E837). Viitattu 5.4.2011.

Majuri, T. 2010. Hevosten kimppaomistajuus. Hämeen ammattikorkeakoulu. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Metsämäki. 2011. Metsämäen ravirata. Harri Koivunen.

[http://www.raviradat.fi/metsamaki/fi/ravirata/ratatalit/harri\\_koivunen.php](http://www.raviradat.fi/metsamaki/fi/ravirata/ratatalit/harri_koivunen.php)  
Viitattu 3.4.2011.

Poussa, K. 2007. Johtamisosaaminen mikroyrityksen menestystekijänä. Turun kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede. Yrittäjyyden kandidaatintutkielma.

Pussinen, S., Korhonen, J., Pölönen, I & Varkia, R. 2007. Kasvava hevosala, Hevosalan kehitysnäkymiä Suomessa.

[http://www.laurea.fi/fi/tutkimus\\_ja\\_kehitys/julkaisut/Tutkielmat\\_raportit  
B\\_sarja/Documents/B19.pdf](http://www.laurea.fi/fi/tutkimus_ja_kehitys/julkaisut/Tutkielmat_raportit<br/>B_sarja/Documents/B19.pdf). Viitattu 2.4.2011.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rättyä, J-P. 2011. Tupi otti vinkistä vaarin. Hevosurheilu 16.2.2011, 10.

Saastamoinen, M. n.d. Hevosalan haasteet seminaari.

[http://www.hippos.fi/hippos/suomen\\_hippos/hevosalan\\_haasteet/dokumen  
tit/saastamoinen\\_net.pdf](http://www.hippos.fi/hippos/suomen_hippos/hevosalan_haasteet/dokumen<br/>tit/saastamoinen_net.pdf) . Viitattu 3.4.2011.

Suomen Hippos. 2011a. Nelosvoitto Pariisissa.

[http://www.hippos.fi/hippos/ajankohtaista/index.php?we\\_objectID=9392](http://www.hippos.fi/hippos/ajankohtaista/index.php?we_objectID=9392).  
Viitattu 10.3.2011.

Suomen Hippos. 2011b.

[http://heppa.hippos.fi/heppa/horse/HorseBasic,\\$HorseSearchArea.form.dir  
ect](http://heppa.hippos.fi/heppa/horse/HorseBasic,$HorseSearchArea.form.dir<br/>ect). Viitattu 20.1.2011

Suomen Hippos. 2011c.

<http://www.hippos.fi/hippos/raviurheilu/index.php>. Viitattu 13.4.2011.

Taipale, T. 2011. Hevosala jatkaa vahvaa kasvuaan.

[http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/paauutiset/04/fi\\_FI/hevosala\\_jatkaa\\_vahvaa\\_kasvuaan/](http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/paauutiset/04/fi_FI/hevosala_jatkaa_vahvaa_kasvuaan/). Viitattu 13.4.2011.

Tiainen, S. 2008. Ravivalmennuspalvelun kehittäminen. Hämeen ammattikorkeakoulu. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Toivonen, V. 2011. Moni menee nurin, jos suunta ei käänny. Hevosurheilu 5.1.2011, 16.

Työllistävä Hevonen. 2010. Kasvava hevosala.

<http://tyollistavahevonen.wordpress.com/2010/07/01/kasvavahevosala>. Viitattu 5.4.2011, 9.4.2011.

Väänänen, K. 2008. Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/eb4f3f8a-09ee-491c-9b26-3956bf2d1f9c.aspx> Viitattu 18.2.2011.

## SAATEKIRJE

Hyvä vastaanottaja

Tämä on kysely Hevospalvelu Sampo Kujalan asiakkaille. Yritys haluaisi palvella asiakkaitaan entistä paremmin ja suunnitteilla on hevosenomistajille palautettava kuukausiraportti, johon kirjataan teitä kiinnostavia asioita. Kyselyn pohjalta on tarkoitus lähteä rakentamaan raameja raportille, joten vastauksenne on tärkeä.

Kyselyn toimeksiantaja on Sampo Kujala ja sen toteutuksesta vastaa Mustialan agrobiologiopiskelija Laura Satovuho. Kyselyyn voi vastata nimettömänä tai halutessaan omalla nimellä. Vastauslomakkeiden käsittely tapahtuu luottamuksellisesti.

Jotta kyselystä saatava hyöty olisi mahdollisimman suuri, toivomme paljon vastauksia. Palautattehan kyselyn viimeistään 28.2.2011 mennessä, lomakkeen mukana tullessa palautuskuoressa, jonka postimaksu on valmiiksi maksettu.

Kyselyyn liittyvissä asioissa, voitte ottaa yhteyttä Laura Satovuohon 040 720 7781, [laura.satovuho@student.hamk.fi](mailto:laura.satovuho@student.hamk.fi).

Vastauksista kiittäen, Laura Satovuho  
Sampo Kujala

## KYSELY SAMPO KUJALAN ASIAKKAILLE

Kysely Hevospalvelu Sampo Kujalan asiakkaille. Ympyröi/alleviivaa sopivin vaihtoehto tai vastaa omin sanoin.

1. Kuinka kauan olette ollut hevosenomistaja:
2. Omistatteko hevosen/hevoset:  
- Yksin - Perheen kesken - Hevosella useampi omistaja/kimppahevonen
3. Kuinka kauan olette olleet Hevospalvelu Sampo Kujalan asiakkaina?
4. Mitä seuraavista asioista haluaisitte raportoitavan säännöllisesti? Aseta tärkeysjärjestykseen (1 tärkein jne.)
  - Suoritetut valmennuslenkit
  - Kengitykset
  - Madotukset, rokotukset ja muut eläinlääkinnälliset toimenpiteet
  - Lähitulevaisuuden tavoitteet, kuten seuraava startti tms.
  - Pidemmän aikavälin tavoitteet
  - Ongelmat
  - Tapahtunut kehitys

Jokin muu teille tärkeä asia?

5. Haluaisitteko raportin laskun mukana paperiversiona vai sähköpostiin?

6. Kuinka usein haluaisitte raportin hevosestanne?

- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

7. Oletteko tyytyväinen tämänhetkiseen tiedonkulkuun valmentajan ja omistajan/omistajien välillä?

- Kyllä - Ei - En osaa sanoa

Vapaat kommentit:

8. Onko valmentaja mielestänne helposti tavoitettavissa?

- Kyllä - Ei - En osaa sanoa

Vapaat kommentit:

9. Oletteko tyytyväinen valmennuspaikan valintaan?

- Kyllä - En - En osaa sanoa

Vapaat kommentit:

10. Mielipiteenne suunnitteilla olevasta kuukausiraportista?

- Ajatuksena hyvä ja tarpeellinen - En koe tarpeelliseksi, koska saan jo nyt  
riittävästi tietoa hevosestani/hevosistamme - En osaa sanoa

Vapaat kommentit:

11. Muuta kommentoitavaa, parannusehdotuksia:

KIITOS VASTAUKSESTANNE

## *Helka-Liina*



### *Huhtikuun 2011 kuukausiraportti*

*HELKAN KUULUMISET:*

*SEURAAVAT TAVOITTEET:*

*KEHITTYMINEN:*

*ONGELMAT:*

*MUUTA MAINITTAVAA:*

*Tallin sanastoa: Vetojen ajaminen = 4 - 8 vetoa radalla, vedon pituus 800m.*

*Lasikylän hiitti = 2 x 3km hiitti lasikylän tiellä + 5km lämmitys*

*Jarrukärryvedot = 3 - 10 vetoa, vedon kesto 2min.*

*Hölkkälenkki = 8 - 15 km reipasta hölkkää.*

*Ajaminen riippuu hevosen iästä, kunnosta ja tasosta.*